

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan retail modern di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, yaitu Ramayana, Hypermart, ADA Swalayan, Indomert, dan Alfamart, merupakan beberapa swalayan yang saat ini dengan mudah ditemui. Tersebar nya bisnis tersebut di setiap kota hal ini tentu saja memiliki dampak positif dan negatif bagi konsumen. Dampak positifnya, konsumen dapat berbelanja sesuai kebutuhan dengan mudah karena di toko retail modern menyediakan kebutuhan sehari-hari. Dampak negatifnya adalah harga yang relatif mahal, karena di toko retail modern lebih mengutamakan kualitas. Selain berdampak pada konsumen, perkembangan bisnis retail modern juga dapat memicu persaingan diantara sesama bisnis retail terutama pada retail tradisional.

Menurut BPS Kudus 2018 jumlah toko retail modern di Kab Kudus pada 5 tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Dari data BPS menunjukan toko retail modern pada tahun 2015 mengalami peningkatan 3 toko dari tahun sebelumnya sebesar 53 toko, ditahun 2016 juga mengalami peningkatan sebesar 9 toko. Pada tahun 2018 toko retail modern mengalami peningkatan sebesar 5 toko dari tahun sebelum.

Table 1.1 Toko Retail Modern di Kudus (2014-2018)

Kecamatan	2014	2015	2016	2017	2018
Kaliwungu	10	10	13	13	13
Kota Kudus	18	19	21	21	21
Jati	7	7	12	12	12
Undaan	3	3	3	3	3
Mejobo	3	3	6	6	6
Jekulo	4	4	5	5	8
Bae	5	7	10	10	10
Gebog	1	1	3	3	3
Dawe	2	2	2	2	4
Total	53	56	75	75	80

Sumber : BPS Kudus, 2018

Meningkatnya jumlah unit minimarket (retail modern) yang berada di Kota Kudus menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih toko retail modern daripada toko retail tradisional, menurut data yang saya peroleh dari BPS 2018 toko retail modern mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sedangkan data yang saya peroleh dari BPS 2018 toko retail tradisional mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Hal ini dapat mengakibatkan turunya omset pada toko tradisional, banyaknya faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen salah satunya adalah suasana toko (*Store Atmosphere*). Menurut Utami (2010:255) melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, bisnis retail berupaya untuk

mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun kesediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Menurut Utami (2010:255) suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. *Store atmosphere* merupakan salah satu elemen penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh retailing tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh retailing. Terdapat beberapa elemen berpengaruh dalam pembuatan suasana toko yaitu *interior*, *exterior* dan *display*. Apabila ketiga elemen tersebut dituangkan dalam pembentukan retail, maka hasilnya akan membuat suasana berbeda yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di retail.

Penelitian yang dilakukan Sopan Sopian Hadi (2015) mengatakan bahwa variabel *interior* memiliki hasil positif, variabel *exterior* memiliki hasil negative, dan variabel *display* memiliki hasil negative, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth Marito Sagala (2018) mengatakan bahwa variabel *interior* memiliki nilai negative, variabel *exterior* memiliki nilai positif dan variabel *display* memiliki nilai positif. Dari beberapa penelitian tersebut terdapat research gap atau perbedaan hasil penelitian pada variabel *interior*, *exterior*, dan *display* terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, ditemukan bahwa terjadi meningkatnya toko retail modern dari tahun ke tahun, serta terjadinya fluktuasi pada toko retail tradisional membuat konsumen lebih memilih membeli di toko retail modern daripada toko retail tradisional, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen toko retail modern dengan judul : **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Minimarket (Studi pada Konsumen Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Bae Kudus)”**

1.2. Ruang Lingkup

Karena adanya keterbatasan waktu dan dana, serta supaya penelitian ini lebih mendalam, maka tidak semua masalah tidak akan diteliti. Oleh sebab itu, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

- 1) Obyek penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart dan Indomaret di Kec Bae Kudus.
- 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Alfamart dan Indomaret di Kec Bae yang dibatasi pada faktor suasana toko.
- 3) Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart dan Indomaret di Kec Bae.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan dan pengamatan penulis, maka masalah yang didapat adalah:

- 1) Apakah ada pengaruh *interior* terhadap minat beli konsumen minimarket?
- 2) Apakah ada pengaruh *exterior* terhadap minat beli konsumen minimarket?

- 3) Apakah ada pengaruh *display* terhadap minat beli konsumen minimarket?
- 4) Apakah ada pengaruh *interior*, *exterior*, dan *display* terhadap minat beli konsumen minimarket?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *interior* terhadap minat beli konsumen minimarket.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *exterior* terhadap minat beli konsumen minimarket.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *display* terhadap minat beli konsumen minimarket.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *interior*, *exterior*, dan *display* terhadap minat beli konsumen minimarket.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai bahan masukan dan informasi bagi seluruh gerai retail untuk memaksimalkan tentang suasana toko, sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen.
- 2) Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapatkan untuk bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan.
- 3) Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.